

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Musik sebagai perkembangan bunyi yang diapresiasi oleh telinga – yaitu indera manusia yang pertama kali dibentuk – dipercaya sebagai salah satu kesenian yang paling awal ada dan terus berkembang sejak peradaban manusia dimulai. Secara umum, manusia modern, terutama masyarakat kalangan menengah ke atas telah mengenal dan mengakui, bahwa musik dengan berbagai karakteristik yang ditimbulkannya dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap perkembangan dirinya. Penelitian yang paling terkenal mengenai efek musik dikemukakan sekitar tahun 1997 oleh Don Campbell terhadap jenis musik klasik¹ yang kini dikenal dengan nama efek Mozart². Selain tentang efek yang dihasilkannya, musik juga termasuk dalam salah satu tipe kecerdasan yang diakui dalam teori Multiple intelligence yang dikemukakan oleh Thomas Armstrong, Ph.D. dalam bukunya *Seven Kinds of Smart*. Dua penelitian mengenai musik tersebut menjadikan musik merupakan sesuatu yang esensial bagi kehidupan manusia, baik secara aktif maupun pasif.

Sayangnya di Indonesia, kegiatan bermusik yang telah terbukti memiliki banyak efek yang positif ini ternyata memiliki dualisme dalam perkembangannya. Dikatakan demikian karena walaupun perkembangan musik klasik – terutama musik paduan suara yang sejak tahun 1995 telah mengalami perkembangan pesat – namun masih didapati pagelaran-pagelaran berkualitas tinggi yang sepi pengunjung. Rata-rata pertunjukkan musik klasik di Indonesia pada umumnya dan Bandung pada khususnya ditonton oleh mereka yang juga berkecimpung di bidang yang sama atau bagi

¹ Musik klasik yang dimaksud di sini adalah musik klasik yang pertama kali muncul dan berkembang di Eropa pada abad ke- 10 hingga kini, dengan mencapai puncak perkembangannya antara tahun 1550 hingga 1900. Istilah musik klasik sendiri baru muncul pada tahun 1836 dan tercatat dalam Kamus Inggris Oxford sebagai pembeda antara musik yang serius dengan musik yang lebih ringan dan populer (*easy listening and pop music*), musik jazz dan musik-musik daerah (*folklore*).

² Efek Mozart adalah teori yang meyakini bahwa ada suatu pengaruh yang diberikan, berdasarkan kehangatan, kebebasan berpikir, dan kemurnian musik klasik (dalam hal ini yang diteliti dengan lebih spesifik adalah musik-musik gubahan Wolfgang Amadeus Mozart) terhadap peningkatan kecerdasan spasial dan kebijaksanaan dalam diri seseorang. Pertama kali diteliti oleh Alfred Tomatis, M.D dan dipopulerkan oleh Don Campbell sekitar tahun 1997.

mereka yang memiliki afiliasi tertentu dengan penampil. Oleh karena itu di Indonesia, penonton musik klasik sangat terbatas.

Apabila diteliti lebih lanjut, keterbatasan penonton pertunjukan musik klasik di Bandung, ternyata setiap memiliki sistem promosi yang kurang memadai dan tidak sanggup menjangkau penonton potensial yang tidak berada dalam ruang lingkup penonton reguler yang telah disebutkan diatas. Lebih lanjut dapat dinyatakan bahwa pagelaran musik klasik sebaik apapun di Indonesia, bila tidak diinformasikan secara terpadu maka jumlah penontonya tidak akan optimal. Sehingga dengan demikian dapat ditarik hipotesa awal, bahwa latar belakang masalah utama yang muncul adalah: sistem promosi pagelaran musik klasik yang sudah dilakukan tidak dapat menjangkau penonton potensial. Masalah ini pada kemudian hari akan menimbulkan masalah-masalah selanjutnya di antara lain yaitu:

1. Pagelaran selanjutnya akan diadakan dengan sistem promosi yang lebih terbatas, karena proyek rugi sebelumnya mengurangi modal untuk menyelenggarakan pagelaran selanjutnya. Karena rata-rata para penampil hendak mempertahankan kualitas pagelaran maka secara otomatis, anggaran yang akan dikurangi paling awal adalah yang akan dialokasikan untuk berpromosi.
2. Penggemar musik klasik lama kelamaan akan mengalami penyempitan wadah atau event untuk mengapresiasi keinginan menikmati musik kegemarannya.
3. Perkembangan musik klasik yang sedianya sudah berkembang dengan pesat, dapat terhambat.

Musicanova sebagai salah satu kelompok paduan suara kamar (*chamber choir*) yang anggotanya merupakan para pelopor berkembangnya musik paduan suara klasik di Indonesia, menghadapi masalah yang sama ketika akan menyelenggarakan pagelaran musik mereka. Untuk itu sebagai salah satu kelompok paduan suara kamar – yang dapat terhitung sebagai kelompok paduan suara baru – perlu merancang suatu sistem promosi yang dapat mengatasi permasalahan utama yang kerap melanda kelompok paduan suara musik klasik, sehingga *target audiens* mereka yang secara garis besar merupakan golongan yang berada dalam rentang umur dewasa muda hingga dewasa, berdomisili di Bandung atau Jakarta dan sekitarnya, serta berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas dapat terjangkau oleh sistem promosi tersebut. Untuk itu sistem promosi yang tepat bagi Musicanova akan dirancang dalam Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual yang berjudul **PERANCANGAN PROMOSI PAGELARAN MUSICANOVA CHAMBER CHOIR BERJUDUL ODYSSEY – Infinity Concert**

1.2 Identifikasi Masalah/ Pembatasan Masalah

Perkembangan musik klasik di Indonesia seperti yang telah disebut pada Latar Belakang Masalah mulai berkembang sejak tahun 1995 dan terus berlangsung sehingga kini Indonesia dinyatakan sebagai ladang subur pengembangan musik. Hal tersebut dinyatakan oleh keberhasilan Indonesia menjadi negara peringkat keenam dunia pada *Choir Olympic 2004* di Bremen, Jerman dan pada tahun 2007 ini Indonesia dipercaya sebagai negara penyelenggara 1st Asian choir Games Jakarta 2007. Prestasi ini cukup menggembirakan, karena Indonesia dapat dikatakan sebagai negara Asia yang tidak memiliki latar belakang historis terhadap musik klasik, apalagi dengan beragamnya kompleksitas hubungan yang terjadi antara agama, teknologi, suku bangsa, sejarah dan kebudayaan yang dimiliki, menjadikan kepercayaan ini merupakan satu pengakuan bagi bangsa Indonesia atas pencapaian bermusiknya. Musicanova sebagai salah satu kelompok paduan suara kamar yang hendak mengikuti dua kompetisi tingkat internasional³ di tahun 2007 ini, juga menyadari bahwa satu-satunya cara untuk lebih mendalami musik klasik adalah dengan berlatih terus menerus dan mempresentasikan hasilnya berupa pagelaran di depan audiens yang sebenarnya. Untuk itu Musicanova akan mengadakan rangkaian pagelaran yang berjudul *Odyssey* di Jakarta (Minggu 21 Oktober 2007, Goethe Haus) dan Bandung (Selasa, 23 Oktober 2007, Gedung Serba Guna Universitas Katolik Parahyangan).

Kontras dengan pencapaian penerimaan dan pembelajaran musik klasik di Indonesia, maka bila sekitar tahun 1995 s.d 1997 jumlah penonton bisa begitu membludak dalam satu pagelaran musik klasik sehingga memungkinkan sebuah pertunjukan diadakan tiga hari berturut-turut ternyata tidak demikian halnya sekarang, dimana animo masyarakat terhadap satu pagelaran musik tampak tidak meningkat, bahkan untuk menggelar pagelaran musik tiga hari berturut-turut kini sudah tidak dilakukan. Hal tersebut antara lain disebabkan oleh bertambahnya jumlah pagelaran yang digelar (baik itu pagelaran musik klasik paduan suara maupun pagelaran musik klasik instrumental) namun tidak bertambahnya audiens aktif secara signifikan. Hal ini cukup mengherankan, karena melihat kecenderungan setiap keluarga muda berekonomi menengah keatas yang mengakui bahwa pendidikan musik adalah positif dan mendaftarkan anak-anaknya belajar musik secara informal saja sudah dapat dipastikan akan melonjaknya jumlah target pasar.

Lebih lanjut menurut hasil wawancara, diketahui bahwa sistem promosi yang biasa dilakukan lebih berupa promosi sekedarnya berupa flyer dan poster yang dipasang ditempat-tempat tertentu

³ *The Busan Choral Festival and Competition 2007* (31 Oktober s.d 4 November 2007), Busan, Korea Selatan dan *1st Asian Choral Games* (2 November s.d 10 November 2007), Jakarta, Indonesia

sehingga tidak semua target pasar mengetahui bahwa akan diadakan pertunjukkan-pertunjukkan musik klasik tersebut. Hal ini menegaskan bahwa adanya masalah penerapan promosi yang kurang memadai. Adapun alasan mereka mengadakan promosi sekedarnya adalah karena lingkungan promosi yang hendak dicapai dianggap sudah cukup, padahal melihat potensinya banyak sekali pencinta musik klasik yang tidak mendengar promosi yang dilakukan, tidak perlu dikatakan lagi banyaknya potensi meraih audiens baru yang hilang karena sistem promosi yang tidak tepat terus dilakukan.

Perlu dipaparkan lebih lanjut bahwa sistem promosi merupakan terminologi pemasaran yang merupakan salah satu dari empat poin utama untuk merumuskan strategi pemasaran secara global, yaitu *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi), *Product* (produk) dan *Promotion* (promosi). Untuk itu tidak semua metode promosi dapat diterapkan secara visual. Sebagai pembatasan masalah maka sistem promosi yang sebenarnya terdiri dari lima bahasan utama, yaitu penjualan perseorangan (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*) serta promosi penjualan (*selling promotion*), yang diterapkan pada penelitian kali ini adalah sistem promosi pagelaran yang berkaitan dengan pemecahan masalah secara visual saja.

Berdasarkan uraian dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan yang muncul, setelah dibatasi ruang lingkup pemecahan masalahnya, dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Pagelaran musik klasik di Indonesia pada umumnya dan Bandung- Jakarta pada khususnya walaupun sudah diselenggarakan secara baik namun masih belum optimal jumlah penontonnya⁴.
2. Dengan berkembangnya dunia musik klasik di Indonesia, jumlah target audiens seharusnya bertambah secara signifikan, hal tersebut belum sesuai kenyataan.
3. Upaya melakukan promosi pagelaran musik klasik pada umumnya dilakukan secara terbatas, sehingga walaupun kualitasnya baik namun tidak mampu menjangkau calon penonton potensial yang seharusnya mendapatkan informasi pagelaran tersebut.
4. Gaya hidup masyarakat menengah keatas yang mayoritas menginginkan pelajaran musik baik secara formal maupun sebagai ekstrakurikuler belum mampu meningkatkan jumlah penonton pagelaran secara signifikan.

⁴ Optimalisasi jumlah penonton dianggap baru mencapai target bila jumlah pengeluaran dan pendapatan setidaknya sudah menunjukkan angka surplus.

1.3 Rumusan Masalah

Dari materi dan tema yang akan dibawakan, maka perlu dirumuskan beberapa poin rumusan masalah yang akan dijadikan acuan proses perancangan sistem promosi untuk mengatasi masalah yang telah teridentifikasi sebelumnya, yaitu:

1. Apa ciri khas dan keunggulan yang dimiliki oleh Musicanova?
2. Apa kegunaan / tujuan promosi yang akan dilakukan?
3. Bentuk promosi apa yang dapat diterapkan sehubungan kegunaan promosi yang dimaksud?
4. Apa dan bagaimana kecenderungan perilaku target pasar yang dituju?
5. Bagaimana cara meningkatkan animo masyarakat untuk mau menghadiri pagelaran musik klasik sehubungan dengan jumlah penonton potensial yang seharusnya meningkat jumlahnya?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Menemukan ciri khas, keunggulan dan kompetensi Musicanova.
2. Mewujudkan suatu sistem promosi terintegrasi antara periklanan informatif dan persuasif sesuai dengan hasil point pertama tujuan perancangan
3. Menerapkan promosi berupa publikasi, periklanan dan promosi penjualan berbentuk visual yang selaras sesuai dengan hasil point kedua tujuan perancangan
4. Mengidentifikasi kecenderungan perilaku dan target pasar yang dituju.
5. Menciptakan visualisasi yang dapat mewakili nuansa klasik sekaligus visual yang kini banyak disukai, sehingga penonton potensial merasa dirinya mendapatkan suatu pembelajaran serta memiliki keterkaitan dengan pagelaran yang akan diadakan.

1.5 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan yang akan dipilih sehubungan dengan proses perancangan adalah:

1. Perancangan sistem promosi berupa publikasi, periklanan dan promosi penjualan yang dapat dilakukan secara visual pada pagelaran Musicanova berjudul Odyssey
2. Perancangan tersebut berupa perancangan logo *event*, item-item promosi pagelaran dan aplikasinya berupa:

Iklan / Advertising

- a. Iklan Surat Kabar
- b. *Web banner* di *Website*
- c. Advertorial di Tabloid
- d. Advertorial di *Website*
- e. Iklan Radio (*Adblitz* 30 detik)

Print Out

- a. *Flyer*
- b. Poster
- c. Tiket
- d. Buku Acara / program
- e. Buku Tamu
- f. Undangan
- g. *Merchandise* (CD, Kaset, *Postcard*, *T Shirt*, *Tote Bag*, Notes, Syal Wanita)
- h. Buku Partitur
- i. *Cover Proposal*
- j. Kartu Anggota

Exterior Design

- a. Spanduk
- b. *X-Banner*

Environment Design

- c. *Stage Design/ Back Drop*
- d. *Sign System*
- e. Kostum anggota Musicanova

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian disini dibagi menjadi dua, yaitu metode pengumpulan data dan analisis hasil pengumpulan data

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi langsung,

Menurut Moh. Nazir (1985; 212), dikatakan, bahwa :

“Observasi langsung, yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.”

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi terhadap kondisi pagelaran musik sejenis termasuk sistem penjualan tiket dan cara-cara yang dilakukan untuk menjalin komunikasi terpadu dengan pencinta musik klasik sehingga menjadi komunitas yang lebih solid.

2. Wawancara,

Menurut Prof DR Suharsini Arikunto (1998:145), dikatakan, bahwa:

“ Wawancara atau *interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara “

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara secara tidak terstruktur namun tercatat yang dilakukan pada ketua, anggota Musicanova serta desainer pembuat item-item promosi.

3. Foto

Sebagai penelitian yang bersifat kualitatif dan visual, maka foto kini sudah lebih banyak dipakai sebagai alat untuk keperluan penelitian kualitatif karena dapat menggambarkan data secara deskriptif dan dapat digunakan untuk memahami bagaimana para subyerk memandang dunianya. Menurut Prof Dr. Lexy J. Moleong, M.A, foto sebagai sumber data dibagi menjadi dua kategori, yaitu foto yang dihasilkan oleh orang lain dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri. Pada penelitian ini, foto yang digunakan adalah dokumentasi dari hasil pagelaran Musicanova sebelumnya, serta dokumentasi mengenai hasil pagelaran sejenis. Kedua hal tersebut akan digunakan untuk mengetahui jenis-jenis promosi lain yang dilakukan pada pagelaran sejenis yang berupa desain panggung, dan *sign system* untuk alur pengunjung.

4. Studi Banding, dilakukan terhadap promosi yang telah dilakukan oleh pagelaran musik sejenis

Studi banding disini dilakukan terhadap item-item promosi pagelaran musik klasik yang dilakukan dan yang dirancang dalam media cetak maupun media elektronik.

5. Studi Kepustakaan,

Menurut Moh. Nazir (1985; 111), dikatakan, bahwa:

“ Studi kepustakaan adalah membaca, mempelajari dan mengumpulkan keterangan dari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. “

Studi kepustakaan yang dilakukan adalah meliputi segala informasi yang sudah dibukukan maupun berupa wacana dari media cetak dan elektronik mengenai musik, musik, pagelaran musik klasik, definisi-definisi istilah, komponis yang menggubah lagu yang akan dibawakan, hasil-hasil seni ornamental yang paralel jamannya dengan musik klasik pada umumnya, efek yang ditimbulkan oleh musik klasik serta data lain yang dianggap dapat menunjang penelitian ini.

1.6.2 Analisis Hasil Pengumpulan Data

Analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Analisis terhadap pengumpulan data di luar keperluan visualisasi karya

Analisis terhadap data ini akan dilakukan secara kualitatif, artinya data-data yang didapat dari hasil studi kepustakaan serta dianggap dapat menunjang, membantu, memperjelas dan mempermudah proses penelitian akan dianalisis secara kualitatif, sesuai dengan teknik dan modus penelitian sesuai dengan batasan masalah yang ditetapkan sebelumnya.

2. Analisis terhadap pengumpulan data sehubungan visualisasi karya

Analisis terhadap data ini akan diwujudkan dalam bentuk visualisasi karya berupa item-item desain yang dirancang selaras dengan hasil analisis pengumpulan data kualitatif dengan menggunakan sistem komputerasi berbasis *windows* berperangkat lunak *Corel Draw v.13* dan *Adobe Photoshop v.CS*.

